

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP EKUITAS
MEREK PADA PRODUK AQUA
DI SURABAYA
(Studi pada Litha Store)**

S K R I P S I

Diajukan Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Oleh :

BAGUS BUDI SATRIAWAN
0512010198 / FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2009**

S K R I P S I

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP EKUITAS

MEREK PADA PRODUK AQUA

DI SURABAYA

(Studi pada Litha Store)

Diajukan Oleh :

BAGUS BUDI SATRIAWAN
0512010300 / FE / EM

Telah disetujui untuk ujian skripsi oleh :

Pembimbing Utama

Wiwik Handayani SE, M.Si

Tanggal :

Mengetahui

Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Drs. Ec. Saiful Anwar, MSi
NIP. 030 194 437

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Ekuitas Merek pada Produk AQUA di Surabaya ”(Studi Pada Litha Store)”** dapat diselesaikan dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MT, selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Drc. Ec. Gendut Sukarno., MS, selaku Ketua Jurusan Manajemen UPN “Veteran” Jawa Timur.
4. Wiwik Handayani SE. M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan mengorbankan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing penulisan ini.

5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu yang sangat bernilai. Sehingga ucapan terima kasihpun dirasa belum cukup untuk menghargai jasa Bapak dan Ibu. Namun teriring do'a semoga apa yang sudah diberikan kepada kami akan terbalaskan dengan berkah dari sang Ilahi.

Semoga Allah SWT melimpahkan berkat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surabaya, Oktober 2009

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI.....	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	9
2.2.2. Kegiatan Pemasaran	10
2.2.3. Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>)	15
2.2.3.1 Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	17
2.2.4. Pengaruh Harga Terhadap Persepsi Kualitas.....	18
2.2.5. Pengaruh Citra Toko Terhadap Persepsi Kualitas ...	19
2.2.6. Pengaruh Distribusi Terhadap Ekuitas Merek.....	20

2.2.7. Pengaruh Pengeluaran Periklanan Terhadap Persepsi Kualitas	20
2.2.8. Pengaruh Promosi Harga Terhadap Persepsi Kualitas.....	21
2.2.9. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek.....	22
2.3. Kerangka Konseptual	24
2.4. Hipotesis.....	26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	27
3.1.1. Definisi Operasional Variabel	27
3.1.2. Pengukuran Variabel	29
3.2. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel	30
3.3. Jenis Data	31
3.4. Pengumpulan Data	32
3.5. Teknik analisis	32
3.5.1. <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	35
3.6. Asumsi Model	35
3.7. Pengujian Model dengan <i>One Step Approach</i>	39
3.7.1. Pengujian Model dengan <i>Two – Step Approach</i>	39
3.8. Evaluasi Model	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	44
--------------------------------------	----

4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden	44
4.1.2. Deskripsi Bauran pemasaran (X).....	46
4.1.2.1. Harga (X_1)	46
4.1.2.2. Citra Toko (X_2)	48
4.1.2.3. Distribusi (X_3)	49
4.1.2.4. Periklanan (X_4)	50
4.1.2.5. Promosi Harga (X_5)	52
4.1.3. Persepsi Kualitas (Y)	53
4.1.4. Deskripsi Ekuitas Merek (Z)	54
4.2. Analisis Data	56
4.2.1. Evaluasi Outlier	56
4.2.2. Evaluasi Reliabilitas	58
4.2.3. Evaluasi Validitas	59
4.2.4. Evaluasi <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	60
4.2.5. Evaluasi Normalitas	62
4.2.6. Analisis Model <i>One – Step Approach</i> to SEM	63
4.2.7. Uji Kausalitas	67
4.3. Pembahasan.....	68
4.3.1. Pengujian Hipotesis Hubungan Harga dengan Persepsi Kualitas	68
4.3.2. Pengujian Hipotesis Hubungan Citra Toko dengan Persepsi kualitas	70
4.3.3. Pengujian Hipotesis Hubungan Distribusi dengan Persepsi Kualitas	71
4.3.4. Pengujian Hipotesis Hubungan Pengeluaran periklanan dengan Persepsi kualitas	72

4.3.5. Pengujian Hipotesis Hubungan Promosi Harga dengan Persepsi Kualitas..... ..	74
4.3.6. Pengujian Hipotesis Hubungan Persepsi kualitas dengan Ekuitas Merek.....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	77
5.2. Saran untuk perusahaan.....	77
5.3. Saran untuk penelitian selanjutnya.....	78
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan AQUA	4
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengonsumsi Kratingdaeng	45
Tabel 4.4. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Harga (X_1)	47
Tabel 4.5. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Citra Toko (X_2)	48
Tabel 4.6. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Distribusi (X_3)...	49
Tabel 4.7. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Periklanan (X_4)	51
Tabel 4.8. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Promosi harga (X_5).....	52
Tabel 4.9. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Kesan Kualitas (Y).....	53
Tabel 4.10. Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Ekuitas Merek (Z)	55
Tabel 4.11. Uji <i>Outliers Multivariate</i>	57
Tabel 4.12. Reliabilitas Data	58
Tabel 4.13. Validitas Data.....	60
Tabel 4.14. <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	61
Tabel 4.15. Normalitas Data	62
Tabel 4.16. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Model <i>One- Step Approach – Base Model</i>	64
Tabel 4.17. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Model <i>One- Step Approach – Modifikasi</i>	65

Tabel 4.18. Uji Kausalitas Antar Faktor	67
-----------------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	24
Gambar 4.1. Model Pengukuran & Struktural Harga, Citra toko, Distribusi, Periklanan, Promosi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Ekuitas Merek, Model: One Step Approach – Base Model	64
Gambar 4.2. Model Pengukuran & Struktural Harga, Citra toko, Distribusi, Periklanan, Promosi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Ekuitas Merek, Model: One Step Approach – Modifikasi	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Data Tanggapan Responden Terhadap Harga (X1), Citra toko (X2), Distribusi (X3), Periklanan (X4), Promosi Harga (X5), Persepsi Kualitas (Y), Dan Ekuitas Merek (Z)

Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP EKUITAS
MEREK PADA PRODUK AQUA
DI SURABAYA
(Studi pada Litha Store)**

Oleh

Bagus Budi Satriawan

ABSTRAKSI

Dalam rangka menuju era perdagangan bebas (Free-trade), maka Indonesia harus mampu bersaing dengan Negara lain baik dari sisi kualitas sumber daya manusia maupun dari kualitas barang. Untuk bertahan hidup, berkembang dan dapat bersaing maka perusahaan harus menetapkan dan menerapkan strategi serta cara pelaksanaan pemasaran pada perusahaannya. Salah satu unsur dalam sifat pemasaran adalah marketing mix atau bauran pasar yang dilaksanakan perusahaan sehubungan dengan penentuan oleh perusahaan mengenai bagaimana menempatkan penjualannya pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Masalah yang dihadapi oleh Litha Store adalah Kesan dibenak konsumen terhadap AQUA dalam galon menurun dikarenakan faktor-faktor dari bauran pemasaran dan juga dengan sekarang bertambahnya jenis air minuman dari berbagai merek yang ada, yang masing-masing membangun sebuah merek dan disini masyarakat mulai mengenal merek. Untuk itu, pendekatan yang digunakan untuk membangun sebuah merek tersebut yakni dengan menggunakan bauran pemasaran.

Data terbaru dari *Litha Store* pada tahun 2008-2009, pembelian produk AQUA mengalami penurunan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga, Citra toko, Distribusi, Periklanan, Promosi Harga terhadap Ekuitas Merek yang di mediasi oleh Persepsi Kualitas.

Populasi yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli atau mengkonsumsi AQUA. Teknik penentuan sampel yang dipergunakan adalah *Non Probability Sampling* yaitu penentuan sampel secara acak dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* dan untuk pengujian data digunakan analisis SEM (*Struktural Equation Modeling*).

Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan faktor harga, citra toko, periklanan dan promosi harga tidak berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas, sedangkan faktor distribusi berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas dan factor persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap ekuitas merek.

Kata Kunci : Harga, Citra Toko, Distribusi, Periklanan, Promosi Harga, Persepsi kualitas, Ekuitas Merek

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam rangka menuju era perdagangan bebas (free-trade), maka Indonesia harus mampu bersaing dengan negara lain baik dari sisi kualitas sumber daya manusia maupun dari kualitas barang. Sebagai negara sedang berkembang maka saat ini Indonesia sedang giat melaksanakan pembangunan di segala bidang terutama dalam sector Agro bisnis, tujuan pembangunan sendiri mengarah pada pencapaian kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat adil dan merata, dimana setiap orang memiliki penghasilan yang layak.

Untuk bertahan hidup, berkembang dan dapat bersaing maka perusahaan harus menetapkan dan menerapkan strategi serta cara pelaksanaan pemasaran pada perusahaannya. Salah satu unsur dalam sifat pemasaran adalah marketing mix atau bauran pasar yang dilaksanakan perusahaan sehubungan dengan penentuan oleh perusahaan mengenai bagaimana menempatkan penjualannya pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Marketing mix merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran. Salah satu konsep utama dalam pemasaran menurut Yoo et.al.(2000) adalah: 1) **Harga (*Price*)** adalah biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk, diukur secara subyektif berdasarkan apa yang dirasakan di dalam benak konsumen. 2) **Citra Toko (*Store Image*)** adalah kesan yang diterima konsumen dari toko yang menjual produk, diukur berdasarkan kualitas yang dirasakan dari

pengecer dimana produk yang bermerek tersedia. 3) **Intensitas Distribusi** (*Distribution Intensity*) adalah banyaknya toko-toko yang menjual produk dalam memenuhi kebutuhan pasar, diukur dari seberapa banyak toko pengecer menjual produk merek berdasarkan persepsi konsumen. Ketersediaan produk didasarkan dari intensitas distribusi yang dirasakan oleh konsumen. 4) **Pengeluaran Periklanan** (*Advertising Spending*) adalah besarnya pengeluaran iklan yang dikeluarkan oleh produsen yang diukur berdasarkan persepsi subyektif konsumen untuk produk yang bermerek. 5) **Promosi Harga** (*Price Deal*) adalah promosi penjualan terutama promosi harga yaitu pengurangan harga jangka pendek seperti potongan harga, obral, cuci gudang dan usaha promosi harga lain sejenisnya.

Para manajer pemasaran melakukan penetapan strategi-strategi perusahaan guna menciptakan permintaan akan produk dan cara yang ditawarkan kepada konsumen sasaran.

Setiap usaha pemasaran diperkirakan akan secara positif berhubungan dengan ekuitas merk. Untuk itu, untuk menciptakan, mengelola, dan memanfaatkan ekuitas merk, hubungan dari usaha-usaha pemasaran terhadap dimensi-dimensi dari ekuitas merk harus ditetapkan. Merek sangat variatif dalam pengaruh maupun ekuitasnya di pasaran, merek yang ampuh memiliki ekuitas merek yang tinggi. Merek akan berekuitas tinggi apabila memiliki: loyalitas merek yang tinggi (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), kesan kualitas (*perceived quality*), dan asosiasi-asosiasi merek (*brand association*). Merek dengan ekuitas merek yang tinggi adalah aset yang sangat berharga, ekuitas merek yang tinggi

dapat memberikan perusahaan begitu banyak keunggulan bersaing. Merek yang kuat dapat memberikan kesadaran serta loyalitas merek konsumen yang tinggi. (Sumber: Usahawan No.04 TH XXXVI April 2007)

Menurut Yoo, et al. (2000) dalam Setiawan dan Afiff (2007:6), ekuitas dari sebuah merek dapat diciptakan, dikelola dan diperluas dengan memperkuat dimensi-dimensi sebuah ekuitas merek. Kegiatan pemasaran yang diukur melalui bauran pemasaran merupakan anteseden (prakondisi) dari dimensi ekuitas merek, mempunyai potensi untuk mempengaruhi ekuitas sebuah merek karena hal itu merepresentasikan pengaruh dari akumulasi investasi pemasaran terhadap merek.

Demikian pula dengan Litha Store, merupakan salah satu dari sekian banyak agen dari produk PT.TIRTA INVESTAMA yaitu minuman mineral minuman AQUA. Dalam hal ini Litha Store bisa sebagai agen distributor dan juga melayani ritel karena juga untuk melayani rumah tangga atau toko-toko.

PT.TIRTA INVESTAMA adalah perusahaan minuman mineral pertama di Indonesia yang memproduksi minuman AQUA, perusahaan ini memproduksi berbagai macam mulai dari yang gelas 240 ml, botol yang 600 ml, 1500 ml, dan 330 ml dan galonan 19 liter. Hingga saat ini perusahaan ini sudah menjadi leader market dalam minuman mineral di Indonesia. Pada tahun 1997 Indonesia mengalami krisis, memaksa perusahaan ini harus mengalami penurunan penjualannya.

Hal ini dapat dilihat dari volume penjualan minuman AQUA galonan di Litha Store tersebut, pada tahun 2008-2009.

BULAN	Volume Penjualan (Dalam Gallon)
Nopember 2008	6040
Desember 2008	5762
Januari 2009	5380
Februari 2009	5344
Maret 2009	5010
April 2009	4902
Mei 2009	4830

Sumber : Litha Store

Berdasarkan data penjualan Litha Store di Jalan Jeruk 129 Surabaya diatas, di duga masalah yang dihadapi perusahaan adalah Kesan dibenak konsumen terhadap AQUA dalam galon menurun dikarenakan faktor-faktor dari bauran pemasaran di dalam membangun kekuatan merek AQUA tersebut.

Kaitannya hubungan penjualan turun dengan bauran pemasaran dan ekuitas merek adalah dengan sekarang bertambahnya jenis air minuman dari berbagai merek yang ada, yang masing-masing membangun sebuah merek dan disini masyarakat mulai mengenal merek. Untuk itu, pendekatan yang digunakan untuk membangun sebuah merek tersebut yakni dengan menggunakan bauran pemasaran.

Disini distributor juga melakukan bauran pemasaran dikarenakan distributor tersebut ikut dalam menanamkan saham didalam perusahaan AQUA, Contohnya :

1. Harga : Intensifnya harga dari distributor pada merek AQUA
2. Citra toko : Kemampuan distributor tersebut dalam menyediakan AQUA

3. Distribusi : Kemampuan distributor tersebut dalam menyalurkan AQUA
4. Periklanan : Agen tunggal pemegang saham melakukan variasi periklanan
5. Promosi harga : Apabila membeli banyak dalam hal ini partai, akan mendapat potongan harga, dan juga bisa dengan cara mengadakan Event.

(Sumber : Hasil Wawancara Manager Litha Store)

Dari uraian diatas diduga bahwa pengaruh bauran pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam meningkatkan ekuitas merek. Oleh karena itu, peneliti bermaksud melakukan penelitian berjudul : **“Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Ekuitas Merek pada Produk AQUA di Surabaya ”(Studi Pada Litha Store)”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah Harga mempunyai pengaruh terhadap persepsi kualitas yang secara tidak langsung akan mempengaruhi ekuitas merek produk AQUA?
2. Apakah Citra Toko mempunyai pengaruh terhadap persepsi kualitas yang secara tidak langsung akan mempengaruhi ekuitas merek produk AQUA?
3. Apakah Intensitas Distribusi mempunyai pengaruh terhadap persepsi kualitas yang secara tidak langsung akan mempengaruhi ekuitas merek produk AQUA?

4. Apakah Pengeluaran Periklanan mempunyai pengaruh terhadap persepsi kualitas yang secara tidak langsung akan mempengaruhi ekuitas merek produk AQUA?
5. Apakah Promosi Harga mempunyai pengaruh terhadap persepsi kualitas yang secara tidak langsung akan mempengaruhi ekuitas merek produk AQUA?
6. Apakah Persepsi Kualitas mempunyai pengaruh terhadap ekuitas merek produk AQUA?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap persepsi kualitas yang secara tidak langsung akan mempengaruhi ekuitas merek produk AQUA.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Toko terhadap persepsi kualitas yang secara tidak langsung akan mempengaruhi ekuitas merek produk AQUA
3. Untuk mengetahui pengaruh Intensitas Distribusi terhadap persepsi kualitas yang secara tidak langsung akan mempengaruhi ekuitas merek produk AQUA
4. Untuk mengetahui pengaruh Pengeluaran Periklanan terhadap persepsi kaulitas yang secara tidak langsung akan mempengaruhi ekuitas merek produk AQUA
5. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Harga terhadap persepsi kualitas yang secara tidak langsung akan mempengaruhi ekuitas merek produk AQUA.

6. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kualitas terhadap ekuitas merek pada produk AQUA

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini akan diperoleh manfaat antara lain :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengalaman secara praktik di bidang pemasaran khususnya mengenai teoritik tentang bauran pemasaran dan ekuitas merek.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang menjadikan pertimbangan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan ekuitas merek

3. Bagi Universitas

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah perbendaharaan perpustakaan serta sebagai bahan perbandingan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian dengan masalah yang sama di masa yang akan datang.